

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОШИБКИ МАРКЕТИНГОВОГО ОТДЕЛА КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПУТЕЙ ПОЗНАНИЯ УСПЕШНОГО ОБРАЗА ДЕЙСТВИЙ**

**Стяжкина Т. А.**, студентка гр. ФГМ – 08 – 01;  
**Сысоева С. В.**, ст. преподаватель каф. Экономики и маркетинга,  
ФГБОУ ВПО Магнитогорский Государственный Технический Университет  
им. Г.И. Носова;  
г. Магнитогорск.

Представьте ситуацию: Ученик А,- вечно напуганный и взволнованный, а ученик Б - напротив, расслаблен и доволен. Кто же из них отличник? Скорее, ученик А. Что происходит с учениками во время допущения ошибки или получения неудовлетворительной оценки? Ученик А обескуражен, поражен и совершенно растерян, в то время как ученик Б спокоен, трезво оценивает ситуацию и, в идеальном представлении, анализирует ошибки, делает выводы. Аналогично поведению ученика А ведут себя отечественные предприятия, сталкиваясь с неудачами в реализации решений.

В чём же причина такого поведения? В данном случае, вопрос состоит не только в поведении после фиаско, а в отношении к рабочему процессу в целом. Ведь зачастую, расценивая ошибку априори недопустимой, политика взаимодействия с потребителями сталкивается с теми самыми проблемами, которые стремится избежать. Корень проблемы лежит в сложившихся веками традициях русского общества, среди которых:

1. Своеобразный русский менталитет (вспоминаем поговорку «на чужих ошибках учатся»);
2. Превалирующее большинство женщин в стране, а, следовательно, и в бизнесе (по данным Росстата за 2010 год на 8,5 мужчин приходится 10 женщин), коим свойственен максимализм и восприимчивость;
3. Сложившаяся корпоративная культура (отрицательный опыт расценивается, практически, как недопустимый);

4. Система среднего и высшего образования, направленная на результат, а не на получение опыта, знаний (что может быть страшнее двойки?).

Молодые маркетологи, а так же криэйторы, стараются, заступив на новую работу, внести новые предложения, улучшить процесс продвижения товара, сам товар и его окружение. Сформулировав определённую идею, они идут к руководству и встречают обвал критики в адрес предложения, основанием которой, скорее всего, является финансовый риск. Если решение всё-таки принимается - страх растёт, ведутся опросы, подсчёты, анкетирования, результаты которых очень часто не совпадают с реальной картиной в виду непрофессиональности и малого финансового поощрения интервьюеров. Даже если решение отложено, страх растёт выдвинуть альтернативу, которая будет так же опровергнута.

Альтернативный менеджмент в отношении стратегических ошибок - далеко не миф. Ярким тому примером является корпоративная культура стран Японии, где ошибки воспринимаются как залог успеха. Каждая неудача – это ценнейший опыт и повод для совершенствований.

Вместе с тем, что же делать российским управленцам, не имеющим данных устоявшихся правил? Вот ряд советов, которыми не следует пренебрегать:

1. Любой результат, отрицательный или положительный, - это движение, противоположное застою, а, следовательно, ведущее к росту. Данное правило должно быть озвучено и понятно всем и каждому в компании;

2. Ваши неудачи не должны сопровождаться большими денежными потерями, пользуйтесь, по возможности, пробными небольшими выпусками новой продукции, используйте предварительные опросы фокус-групп, дегустации и прочие методы предварительного выявления отношения потребителей к новшествам;

3. Вас настигла неудача - будьте максимально оперативны и постарайтесь минимизировать ущерб, нанесённый ею бюджету;

4. Стимулируйте эксперименты и креативность работников. Не все проекты могут быть реализованы на данный момент, некоторые провальные вовсе, однако атмосфера творчества имеет свои плоды всегда, поэтому будьте внимательны к своим подчинённым;

5. Каждая неудача должна быть обсуждена коллективно. Какова причина неудачи, каковы её последствия, как можно исправить существующее положение, каковы основные выводы и приобретённый опыт. На все эти вопросы вы должны получить командно чёткие и ясные ответы.

6. Каждый новый человек в коллективе должен быть ознакомлен с опытом предыдущего работника, а так же с общим досье фирмы;

7. Один из ваших подчинённых совершил оплошность - не спешите с наказаниями. Конечно, на практике с ошибками справиться нелегко, но порой неформальный обед может расслабить напряжение между вами и подчинённым, особенно если Вы не поскромничаете и расскажите о ваших неудачах на первых порах;

8. Вознаграждайте желание учиться. Искренняя улыбка и похвала - тоже вознаграждение;

9. Первая неудача - это случайность, вторая - совпадение, третья и четвёртая - закономерность. Вам это не нужно.

Таким образом, вырисовывается вполне чёткий механизм формирования корпоративной терпимости к ошибкам и восприятия их как путь к успеху. Познание своих ошибок и их причинно-следственных связей это более половины успеха, и ведущие Японские компании - яркое тому подтверждение. Конечно, отечественные организации далёки от идеала и имеют массу недочётов, но это лишний раз подчёркивает роль управляющего звена и атмосферы, созданной им в коллективе.

#### Список используемой литературы.

1. Как привлекать клиентов: секреты рекламы (<http://mann-ivanov-ferber.ru>).
2. [www.advertisingschool.com.ua](http://www.advertisingschool.com.ua)
3. «Практический маркетинг» Амблер Т. 1999г.
4. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ М.:Центр экономики и маркетинга, 1995. -167 с.

5. Данченко Л.А. Основы маркетинга: Учебное пособие. - М.: Московский гос. университет экономики, статистики и информатики, 2004. - 139 с.

## О ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ И БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ<sup>1</sup>.

**Бондарева Л.Н.,**

Канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой «Антикризисного управления» РГППУ;

**Пермякова У.В.,**

Ст. преподаватель кафедры «Антикризисного управления» РГППУ, соискатель ученой степени кандидата экономических наук; г. Екатеринбург;

**Сысоева С. В.,**

ст. преподаватель каф. Экономики и маркетинга,

ФГБОУ ВПО Магнитогорский Государственный Технический Университет

им. Носова Г. И.;

г. Магнитогорск.

В последнее время очень модным стало говорить о необходимости построения бизнес-процессов на основе четких бизнес-технологий. Модно, потому что кризис показал: у кого эти технологии есть и процессы построены, тот и пошёл в рост во время кризиса.

Для начала определимся с понятиями и скажем, «кто есть who». Итак, **бизнес-технология** – это совокупность методов и приёмов, позволяющих в конкретные сроки и с применением определённых ресурсов изменить состояние бизнес-процесса в заданном направлении. Иными словами, бизнес-технология – это пошаговый алгоритм изменения бизнес-процесса. Соответственно, **бизнес-процесс** – это последовательная смена состояний в развитии бизнеса.

Для того чтобы управлять бизнесом как процессом на основе специальных технологий, нужны определенные знания, умения и навыки. Вместе с тем, в России привыкли производить по инерции, а продавать без всякого маркетингового анализа на основе интуиции и русского «авось» или, доверив продажи группе необученных рекрутов. Но вопрос прибыли двигает прогрессом. Современные предприятия вынуждены постоянно искать способы максимизировать

---

<sup>1</sup> Научный руководитель проекта – профессор Г.В. Астратова.